

ABSTRAK

Haryadi Akbar. 2012. *“Analisis Pengaruh Brand Equity Teh Botol Sosro Terhadap Loyalitas Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin”*. (di bimbing oleh Prof. Dr. H. Abd Rahman Kadir, SE, M.Si dan Dr. Jusni, SE., M.Si).

Penelitian dilaksanakan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang merupakan konsumen Teh Botol Sosro. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Ekuias Merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) terhadap loyalitas pembelian Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Hasanuddin. Teknik analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dalam pengolahan data menggunakan SPSS 17.

Dalam hasil pengujian statistik nilai t atau secara parsial dan hasil uji f atau secara simultan, variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Hasanuddin.

Dari hasil perhitungan analisis determinasi $r^2 = 0,623$ hal ini menunjukkan bahwa sebesar 62,3% loyalitas pembelian Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Hasanuddin dipengaruhi oleh Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3), dan Loyalitas Merek (X4) dan sisanya 37,7% di pengaruhi oleh factor-faktor lain di luar model penelitian.

Kata kunci : Loyalitas Pembelian, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek

ABSTRACT

Haryadi Akbar. Of 2012. " The Effect Analysis of Brand Equity on Teh Botol Sosro to Purchase Loyalty on The Students of Economic and Business Faculty Hasanuddin University". (Supervised by Prof. Dr. H. Abd Rahman Kadir, SE, M.Si and Dr. Jusni, SE., M.Si).

Consumer research conducted on the student of Economic and Business Faculty of Hasanuddin University who was a Teh Botol Sosro consumer. This study aims to determine the effect of brand equity (brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty) to the Teh Botol Sosro purchasing loyalty on the student of Economic and Business Faculty of Hasanuddin University. The analytical techniques used in this study were multiple linear regression in data processing using SPSS 17.

The statistical test results or partial value of t and f test results or simultaneously, the variable of brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty has a positive and significant influence on Teh Botol Sosro purchase loyalty on The Students of Economic and Business Faculty Hasanuddin University.

From the calculation results of analysis of determination $r^2 = 0.623\%$ this indicates that 62.3% of Teh Botol Sosro purchase loyalty on the students of Economic and Business Faculty Hasanuddin University influenced by Brand Awareness (X1), Brand Association (X2), Perception of Quality (X3), and Brand Loyalty (X4) and the remaining 37.7% influenced by other factors outside the model study.

Keywords: Purchase Loyalty, brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty